*Transcription textuelle de la vidéo «**ITW\_ACCOR\_V2»*

Réussir avec un marketing responsable

Logo de ACCOR

Logo : Lauréat Éco-conception

pour Lutter contre les plastiques à usage unique

De quoi êtes-vous le plus fier dans votre projet ?

Delphine Stroh, directrice environnement du groupe ACCOR.

Logo ACCOR

-Accor a pris un engagement lorsqu'on s'est aperçu que la pollution des plastiques était un enjeu majeur.

On a pris cet engagement d'arrêter les plastiques à usage unique dans l'expérience client dans tous nos hôtels.

Les mots-clés sont : Arrêter les plastiques à usage unique

Logo Réussir avec un marketing responsable

Logo Lauréat Éco-conception

Ça nous a paru évident d'avoir cet engagement-là en plus de ceux qu'on a déjà sur l'alimentation durable ou d'autres thématiques.

On a mobilisé énormément d'équipes, achats, marketing, dans le monde entier, bien sûr, les hôtels, les hôtels économiques Ibis, Novotel, Pullman, etc.

Tout ça a permis d'éliminer près de 50 produits en plastique dans tous les hôtels.

Les mots-clés sont : 50 produits en plastique éliminés – 300 T de plastique évités

Derrière, c'est des millions de plastiques qui n'ont pas été mis en circulation.

Donc, on est très fiers de ce résultat, au final.

Avez-vous rencontré des difficultés ?

D'abord, on a identifié tous les plastiques à usage unique présents dans nos hôtels : au petit déjeuner, les petites doses de confiture, par exemple, en chambre, des peignes ou d'autres produits.

Les mots-clés sont : Identification des plastiques à usage unique

Ça nous a permis d'avoir cette vue globale et de se poser la question de quels produits pouvaient être supprimés parce qu'ils n'étaient peut-être plus nécessaires, le client n'en avait pas forcément besoin par défaut.

Les mots-clés sont : Quels produits peuvent être supprimés ?

Ensuite, on a recherché des alternatives plus durables pour les produits restants.

Les mots-clés sont : Recherche d'alternatives plus durables

Sur certains produits, il n'y avait pas d'alternatives existantes, donc je laisse Sandrine en parler.

Sandrine Verrecchia-Godin, vice-présidente Global Procurement Operating Supplies & Equipment, Food and Beverages.

-En effet, cela a engendré des changements majeurs et des innovations en termes de sourcing : jusqu'à 2 ans de travail notamment sur les accessoires de chambre.

Les mots-clés sont : 2 ans de travail pour le sourcing

Sourcer des produits de qualité et plus écoresponsables.

En effet, la brosse à dents en plastique a été remplacée par une brosse à dents en bambou et le tube plastique qui contenait la pâte dentaire a été remplacé par un sachet.

Les mots-clés sont : Brosse à dents en plastique -> Brosse à dents en bambou

Tube plastique -> sachet

Ce qui était aussi un objectif, c'était d'être isocoûts pour les hôtels.

Nous avons travaillé avec les différentes directions marketing pour revoir le nombre d'articles en chambre disponibles.

Nous les avons revus à la baisse à peu près à 50 %, en les supprimant ou en les mettant à la demande à la réception.

Les mots-clés sont : -50 % d'articles disponibles

Avez-vous un conseil pour réussir avec un marketing responsable ?

Delphine Stroh, directrice environnement du groupe Accor.

-Oser changer.

Les mots-clés sont : Oser changer

Le client est souvent prêt à l'accepter.

Il faut juste lui expliquer.

On peut revoir les choses, repenser, revenir aux bases d'un produit ou d'un service avant, à tout prix, de chercher l'alternative.

Les mots-clés sont : Repenser - Revenir aux bases avant de chercher une alternative

Réussir avec un marketing responsable

Palmarès 2024, candidatez dès maintenant

reussir-avec-un-marketing-responsable.org